



Escuela Universitaria  
de **Turismo**

---

**ALTAMIRA**

# **GRADO EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA**

## **Trabajo Fin de Grado**

**Curso académico 2020/2021**

**PABLO CUETO REAL**

**UTILIZACIÓN DE MEDIOS FOTOGRÁFICOS Y AUDIOVISUALES PARA LA  
PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS**

**USE OF MULTIMEDIA AND AUDIOVISUAL CONTENT FOR THE  
PROMOTION OF TOURIST DESTINATIONS**

**DIRECTORA**

**Dña. MARÍA CRISTINA TORRE BALSEIRO**



Escuela Universitaria  
de **Turismo**

**ALTAMIRA**

# **GRADO EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA**

## **Trabajo Fin de Grado**

**Curso académico 2020/2021**

Fecha de entrega: 08/02/2021

---

**AUTOR: Pablo Cueto Real**

**TÍTULO: Utilización de medios fotográficos y audiovisuales  
para la promoción de destinos turísticos**

**DIRECTORA: María Cristina Torre Balseiro**

---

**TRIBUNAL:**

**Nombre:**

**Firma:**

**Nombre:**

**Firma:**

*En Santander a*

## RESUMEN

En la Era de la Información, en la que todo ha de ser visual, intuitivo e instantáneo, el contenido audiovisual está a la orden del día. Su omnipresencia y capacidad para transmitir información lo han convertido en la forma más eficiente de comunicación para prácticamente todos los ámbitos. El mundo del turismo no se ha mantenido ajeno a esta tendencia. Como parte de este, la promoción de destinos turísticos también se ha visto revolucionada por esta evolución tecnológica que ha vivido nuestra sociedad.

El propósito de este estudio es analizar los diferentes canales por los que se puede transmitir este tipo de contenido, así como el contenido multimedia en general, y mostrar las técnicas utilizadas para promocionar destinos turísticos a través de estos medios.

**Palabras clave:** Turismo – Destino turístico – Promoción – Audiovisual – Multimedia – Internet – Redes sociales – Comunicación – Publicidad – Televisión - Información

## ABSTRACT

In the Information Age, in which everything has to be visual, intuitive and instant, audiovisual content is the order of the day. Its omnipresence and capacity to transmit information have turned it into the most efficient means of communication for nearly every ambit. The world of tourism and, more specifically, the promotion of tourist destinations have not stayed away from this trend.

The aim of this study is to analyze the different channels through which this type of content, as well as multimedia content in general, can be transmitted, and show the techniques used to promote tourist destinations through these means.

**Keywords:** Tourism – Tourist destination – Promotion – Audiovisual – Multimedia – Internet – Social media – Communication – Advertising – Television - Information

# ÍNDICE

RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	3
1. INTRODUCCIÓN .....	6
1.1. Finalidad .....	6
1.2. Objetivos.....	6
1.3. Marco teórico e histórico.....	7
2. METODOLOGÍA .....	10
3. CONCEPTOS.....	12
3.1. Audiovisual y multimedia .....	12
3.2. Destino turístico .....	12
3.3. Promoción turística.....	14
3.4. Imagen del destino.....	14
4. PRINCIPALES CANALES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	15
4.1. Canales tradicionales .....	15
4.1.1. Presenciales.....	15
4.1.2. No presenciales.....	18
4.2. Canales nuevos .....	19
5. PRINCIPALES TÉCNICAS DE PROMOCIÓN .....	24
5.1. Anuncios convencionales.....	24
5.2. <i>Product placement</i> o publicidad por emplazamiento e <i>influencers</i> o influyentes	29

5.2.1. Tipos de publicidad por emplazamiento.....	32
5.2.2. Publicidad mediante influyentes.....	33
5.3. <i>Newsletter</i> o boletín informativo .....	35
6. CONSIDERACIONES TÉCNICAS RESPECTO AL CONTENIDO MULTIMEDIA .....	37
6.1. Composición .....	37
6.1.1. Regla de los tercios y puntos fuertes.....	38
6.1.2. Líneas .....	40
6.2. Movimiento.....	42
6.3. Tonalidad .....	43
6.4. Psicología del color.....	44
7. PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO. CONCLUSIONES.....	47
7.1. Propuesta de campaña.....	47
7.2. Conclusiones .....	51
8. ÍNDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICOS .....	54
9. REFERENCIAS .....	56
9.1. Bibliografía .....	56
9.2. Webgrafía .....	57

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Finalidad

Desde hace siglos, la utilización de imágenes con fines publicitarios es un elemento fundamental para quienes desean vender un producto. Con la aparición de la televisión, se abrió la puerta a una nueva modalidad de anuncio: el audiovisual. El paso de los años y la evolución de la tecnología han propiciado un refinamiento de las técnicas de promoción mediante esta clase de contenido y, como no podía ser de otra forma, el turismo no ha permanecido ajeno a esta tendencia.

Este trabajo nace del deseo de aunar la vocación profesional del autor, el turismo, con una de sus grandes pasiones artísticas, el mundo de lo audiovisual (y, más concretamente, la fotografía, que ha practicado de forma *amateur*<sup>1</sup> desde muy pequeño).

En líneas generales, se tratará de un estudio sobre la utilización de este tipo de recursos multimedia para la promoción de destinos turísticos.

## 1.2. Objetivos

- Ofrecer un estudio preciso de los canales y técnicas utilizados hoy en día para la promoción de destinos turísticos.
- Analizar cada uno de estos elementos y determinar cuáles son, en función de diferentes parámetros, mejores para este fin.
- Hacer ver la importancia del contenido multimedia en la promoción de destinos turísticos.
- Proponer una estrategia para llevarla a cabo explicando los canales y técnicas a utilizar.

---

<sup>1</sup> Como aficionado.

### 1.3. Marco teórico e histórico

A medida que la sociedad ha ido evolucionando, las formas de hacer publicidad lo han hecho con ella. La constante evolución tecnológica del ser humano a lo largo de los últimos siglos ha proporcionado a los expertos en marketing numerosas herramientas para aumentar el alcance y la capacidad de persuasión de sus campañas. La utilización de los medios de comunicación masivos para fines publicitarios ha sido una constante desde que estos existen. Primero dominaron los periódicos y después la radio y la televisión.

En los periódicos y revistas es muy popular el formato de publrreportaje, que consiste en un artículo promocional por el que la entidad anunciada paga al editor del medio elegido. Con la aparición de la radio y posteriormente la televisión, llegó el equivalente en forma de programa promocional. Desde tertulias radiofónicas y programas de radio con temáticas relacionadas con el turismo hasta programas de televisión como puede ser el popular Españoles por el mundo, que fue emitido en televisión durante años con bastante éxito.

Sin embargo, en las últimas décadas la irrupción de internet en nuestras vidas ha hecho que este medio de comunicación se haya ido haciendo paulatinamente con cada vez más atención por parte de los publicistas. Según el informe *Digital 2020 Reports* realizado por la web We Are Social en colaboración con Hootsuite<sup>2</sup>, el número de usuarios de internet en el mundo aumentó de los 4.388 millones de la edición del año anterior hasta los 4.540 millones, lo que supone que el 59% de la población mundial está conectado a la red de redes. El tiempo medio que los usuarios de internet dedican a estar en línea cada día es de 6 horas y 43 minutos, más de un tercio del cual lo pasan en redes sociales.

En la última década, la atención de los publicistas se ha centrado aún más en estas. El crecimiento que han experimentado las bases de usuarios de estas plataformas, así como el aumento del tiempo que las personas les dedicamos diariamente, las ha convertido en canales publicitarios con un alcance inmenso, mucho mayor que el de cualquier otro

---

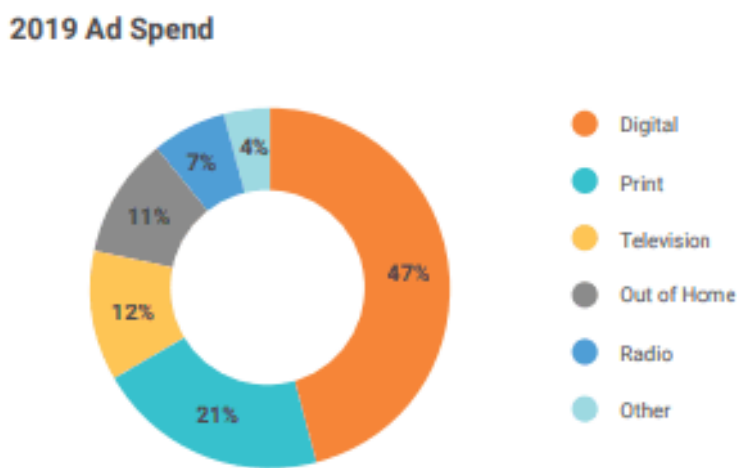
<sup>2</sup> Hootsuite es una plataforma diseñada para gestionar redes sociales de particulares u organizaciones.

medio anterior y con un coste de explotación infinitamente menor. Para hacernos una idea del alcance potencial de estas plataformas, el mismo informe señala que 3.800 millones de personas son usuarios activos de redes sociales, lo que equivale al 49% de la población mundial.

Como ya se ha mencionado, las empresas no son ajenas a esta tendencia. Prueba de ello es que, según un artículo de Hosteltur<sup>3</sup> en julio de 2019, la tercera parte de las historias más vistas en Instagram procede de empresas, recibiendo la quinta parte de estas historias respuestas de sus espectadores en forma de mensaje directo. Esta es tan solo una muestra de la capacidad de las redes sociales para llevar a cabo algo tan fundamental en el marketing moderno como es la comunicación bidireccional con los consumidores. Estas plataformas permiten a las empresas crear mediante su base de seguidores una comunidad con la que estar en constante contacto.

Otro dato que da una idea de la importancia de internet para las empresas turísticas nos lo da el informe *State of the Industry: The 2020 Report on Travel Advertising in Europe*, realizado por la empresa de marketing turístico Sojern: el 47% del presupuesto de marketing de las empresas turísticas europeas en el año 2019 se destinó a la promoción en línea (ver gráfico 1). El mismo informe determinó que el 40% de estas empresas planeaba aumentar su inversión en estos canales de promoción, siendo la inversión total proyectada para el presente año 2020 de 102.000 millones de dólares.

Gráfico 1: Gasto en publicidad en 2019 de las empresas turísticas europeas según canal de promoción



Fuente: Sojern

<sup>3</sup> Publicación turística dirigida a profesionales del sector.



Profundizando más, los investigadores observaron que el 45% de las empresas turísticas rigen sus estrategias de promoción online por una política de *always-on*, es decir, se mantienen activas constantemente en internet con el fin de tener la mayor presencia digital posible. Entre las razones esgrimidas por las empresas para llevar a cabo esta política, se encuentran varias posibilidades que se abren al hacerlo. Las más mencionadas fueron:

- Poder probar y optimizar continuamente sus estrategias de marketing digital.
- Estar siempre “presentes” cuando los viajeros comienzan a investigar para planear su próximo viaje.
- Poder medir más fácilmente el rendimiento de sus campañas a lo largo del tiempo.
- Tener mayor facilidad para crear progresivamente una base de clientes fidelizados a lo largo del tiempo.
- Poder ver los pasos que sigue el viajero a la hora de comprar, lo que permite diseñar y mostrarle anuncios que serán más relevantes para él.

Aplicando todo esto a la promoción de destinos turísticos, vemos que las redes sociales reúnen todas las características necesarias para ser un canal de promoción perfecto: gran alcance potencial (que, además, es cada vez mayor), facilidad de comunicación, bajo coste, mayor facilidad para fidelizar al viajero, etc. A la hora de diseñar una campaña de promoción turística por medio de estas plataformas, no hay unas líneas rojas que se deban cumplir obligatoriamente. Sin embargo, vemos una constante: el gran peso que se da al contenido multimedia, especialmente al audiovisual cuando es viable su inclusión. Al fin y al cabo, la percepción visual es por la que más nos guiamos los seres humanos e, independientemente de esto, tampoco tendría mucho sentido promocionar un destino turístico ante el público general “a ciegas”.

Por todo esto, el presente estudio pretende ser una radiografía de los diferentes canales y técnicas utilizadas hoy en día para la promoción de destinos turísticos a nivel masivo. Dada la importancia cada vez mayor de internet en general y las redes sociales en particular, estos canales serán los más tratados, aunque ello no impedirá que se haga también referencia a otros más tradicionales, como la televisión o la publicidad en espacios públicos.

## 2. METODOLOGÍA

A la hora de elaborar el presente trabajo, se han consultado fuentes diversas, desde artículos especializados en publicidad en internet hasta estudios sobre marketing digital, sin pasar por alto otras fuentes como tratados de fotografía o publicaciones sobre promoción de destinos turísticos. La mayoría de las fuentes consultadas son publicaciones académicas o artículos periodísticos, aunque también las hay de otras clases, como diccionarios o estudios estadísticos.

En algunos casos se ha podido hablar desde la experiencia, dado que el autor ha trabajado durante casi dos años en una oficina de turismo, habiendo acudido también a dos ferias de turismo como son Expovacaciones en Bilbao y FITUR<sup>4</sup> en Madrid.

Por otro lado, también cuenta con una amplia experiencia en fotografía amateur, que lleva practicando desde hace más de una década y acerca de la cual se ha formado por cuenta propia durante ese tiempo. Esto ha sido especialmente útil a la hora de redactar el apartado 7 (Consideraciones técnicas acerca del contenido multimedia).

Se ha considerado necesario aclarar algunos conceptos que se repetirían en numerosas ocasiones a lo largo del mismo. Para ello, se consultaron varias definiciones en diversas fuentes y, en el caso de que hubiera matices diferentes entre ellas, estas fueron comparadas (como es el caso de la definición de destino turístico).

Posteriormente, a la hora de elaborar la clasificación de los canales y técnicas más usados, se elaboró en primer lugar una lista con aquellos de los que se pretendía hablar por considerarlos más relevantes y viables, para posteriormente buscar información acerca de ellos con la que complementar los conocimientos basados en la experiencia propia. Cabe aclarar que dichas clasificaciones no han de tomarse como un estudio exhaustivo de todos los canales y técnicas utilizadas o utilizables para la promoción de destinos turísticos, sino como una selección personal de aquellas que el autor considera más eficaces a la hora de llevar a cabo dicha actividad.

---

<sup>4</sup> Feria Internacional de Turismo. Se celebra anualmente en Madrid.

También se ha realizado un estudio a lo largo de varias semanas de las cuentas en redes sociales de diferentes personalidades en busca de algún tipo de publicidad que pudieran estar realizando en ellas para ilustrar el apartado 5.2. (*Product placement* o publicidad por emplazamiento e influyentes).

Para cerrar el trabajo, se incluye una campaña para la promoción de un destino turístico utilizando varios canales y técnicas de los mencionados a lo largo de los apartados anteriores. Aunque en un primer lugar se pensó en tomar como ejemplo un destino turístico concreto, después de reflexionar sobre ello se consideró más adecuado no concretar, ya que los canales y técnicas mencionados pueden utilizarse para promocionar cualquier destino y quería reforzar la idea de su universalidad para la promoción de destinos turísticos y la relativa facilidad de su manejo como características que los hacen viables frente a otros que no han sido tenidos en cuenta. Por tanto, el resultado final ha sido una campaña sencilla que abarca varias plataformas y es aplicable a cualquier destino turístico.

Por último, a la hora de ilustrar este trabajo, se ha tratado de utilizar, en la medida de lo posible, fotografías de autoría propia sacadas del archivo personal del autor. Esto ha sido especialmente útil para el apartado de consideraciones técnicas.

### 3. CONCEPTOS

Antes de entrar en la temática del trabajo, se ha considerado conveniente explicar una serie de conceptos que serán de utilidad tener claros a la hora de seguir de forma adecuada el hilo de este.

#### 3.1. Audiovisual y multimedia

Comenzaré aclarando la diferencia entre contenido audiovisual y contenido multimedia, de acuerdo con las definiciones de la Real Academia Española.

- **Audiovisual:** "Que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas."
- **Multimedia:** "Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información."

Así, la principal diferencia en lo concerniente al tema que trata este trabajo es que el contenido audiovisual se refiere a lo que conocemos como vídeos (combinación de imagen y sonido), mientras que el multimedia es aquel que combina dos o más medios de transmisión de información que no han de ser necesariamente los dos previamente mencionados. De esto se infiere que todo el contenido audiovisual es multimedia, pero no viceversa.

#### 3.2. Destino turístico

De acuerdo con Balagué y Brualla (2001), un destino turístico es "la formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras actuales". Esto implica que un destino turístico no lo es por arte de magia, sino que debe realizar un trabajo activo para ser tal, labor a cuya realización la administración correspondiente deberá dedicar una parte de sus recursos.

Otra definición más abstracta es la que proporcionan Kotler et al. (2011): "son lugares con algún tipo de frontera real o imaginaria: las fronteras físicas que delimitan a una isla, las fronteras políticas e incluso las fronteras creadas por el mercado."

esta definición no se ajusta demasiado a lo que este estudio pretende analizar, pues en vista de que la inmensa mayoría de campañas de promoción de destinos son realizadas por administraciones públicas, el tipo de frontera que más nos interesa de entre las mencionadas por estos autores es la política.

Es por esto que una definición más aproximada a nuestros intereses es la que aporta Valls (2007): "espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral." El principal punto que diferencia esta definición y la hace más interesante desde el punto de vista de la promoción es la capacidad administrativa que menciona, de ahí que previamente haya mencionado que la frontera más interesante de un destino para este fin es la de tipo político (lo cual, cabe aclarar, no excluye que en ocasiones una administración territorial pueda promocionar de forma específica una parte de su territorio y no todo). Otro concepto importante que incluye esta definición es la de marca, algo fundamental a la hora de comercializar cualquier producto.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo lo define en sus *Definiciones de Turismo de la OMT* (2019) como "un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. [...] Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado." Vemos, por tanto, que la OMT también da importancia al concepto de la marca, aunque se refiere a esta idea como "imagen" y menciona, aunque no como imprescindible, la delimitación administrativa de la que ya se ha hablado previamente.

### **3.3. Promoción turística**

A lo largo del trabajo nos guiaremos también por la definición de “promoción” de la Real Academia Española (concretamente por la cuarta acepción de esta palabra): “Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.” Una definición algo más explicativa nos da Kotler (1999), quien entiende la promoción como un conjunto de actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición.

En este sentido, la promoción turística englobaría todas aquellas actividades destinadas a dar a conocer un destino turístico o incrementar el número de visitas que recibe.

### **3.4. Imagen del destino**

Es el conjunto de percepciones, positivas y negativas, que el turista tiene acerca del destino antes de visitarlo. Así, para que tome la decisión de hacerlo, la imagen positiva ha de exceder a la negativa (Moreno, Beerli y de León, 2012). Esta imagen está influida por la información que el turista tiene del destino, cualquiera que sea la fuente de esta (medios de comunicación, literatura, experiencias de conocidos) y por su propia experiencia en visitas anteriores al destino, si las hubiera realizado. Según un estudio llevado a cabo por Tsung Lee en 2009, la imagen percibida del destino es, junto con la motivación para realizar el viaje y la actitud del turista, uno de los indicadores más importantes a la hora de predecir la satisfacción del turista. Esto está relacionado con las expectativas del propio turista: si la experiencia en el destino las iguala o supera, el turista volverá satisfecho y la imagen del destino mejorará para él y para aquellos a quienes se lo recomienda, mientras que, si la experiencia no cumple las expectativas que el turista tenía previamente, volverá decepcionado, lo que influenciará negativamente la imagen del destino.

## 4. PRINCIPALES CANALES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

A continuación, se realizará un repaso de los principales canales utilizados para la promoción de destinos turísticos. Estos serán divididos en dos categorías: canales tradicionales y canales nuevos. En este capítulo se describirá cada uno de ellos, para posteriormente valorar la viabilidad de la inclusión de contenido multimedia y el impacto potencial que este podría tener en cada canal.

### 4.1. Canales tradicionales

Son aquellos que dependen de medios de comunicación tradicionales, entendiendo esto como los medios de comunicación que llevan ya varias décadas entre nosotros y están ya completamente asentados en nuestra sociedad (prensa escrita, radio, televisión, etc.). Se ha decidido incluir también aquí los métodos de promoción “en persona”, por lo que esta categoría comprende tanto técnicas de promoción presenciales como no presenciales.

#### 4.1.1. Presenciales

Son las formas de promoción que requieren de una coincidencia en un mismo espacio y tiempo de la persona o entidad que promociona y el objetivo de dicha promoción. Las dos más utilizadas para la promoción de destinos turísticos son:

- **Actos multitudinarios relacionados con el turismo:** sea mediante conferencias, ferias turísticas, presentaciones a entidades del propio sector o cualquier otra clase de actos de este tipo, esta forma de promoción es una de las más utilizadas a nivel de destinos, especialmente por medio de la presencia en ferias turísticas. Precisamente en estas últimas nos centraremos.

Aunque en ocasiones la promoción de un destino es realizada por empresas privadas (generalmente cadenas hoteleras o agencias de viajes, debido al interés que estas tienen en que las zonas donde se ubican sus establecimientos o por las que mueven turistas, respectivamente, reciban un mayor número de visitas), lo más habitual es que esta sea realizada por la administración pública



competente. Por ejemplo, en el caso de España, el turismo suele ser promocionado a nivel autonómico por la división correspondiente de cada gobierno autonómico y a nivel nacional por el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Por lo general, el nivel de promoción autonómico se utiliza más en ferias de turismo dentro del territorio español (aunque algunas comunidades también se promocionan en ferias en el extranjero si lo consideran rentable), mientras que el Gobierno de España suele ser quien lleva la mayor parte del peso de la promoción en ferias fuera del territorio nacional, vendiendo España como conjunto, así como sus principales destinos turísticos.

*Imagen 1: Stand de Japón en la feria de turismo FITUR 2020*



Fuente: Hosteltur

Entre las principales ventajas de esta forma de promoción está el trato personal, ya que, al estar el personal encargado de ella cara a cara con el visitante del *stand* en cuestión, es posible una interacción más fluida y “humana” que la que permiten los medios no presenciales. También se pueden incluir actos accesorios, como actuaciones en vivo, degustaciones de productos típicos del destino o talleres en los que puedan participar los visitantes. Otra ventaja es la posibilidad



de entregar folletos informativos de toda clase acerca del destino para que el visitante pueda leerlos una vez abandone el *stand*, manteniendo un cierto “contacto” con él y permitiéndole seguir consultando la información sin necesidad de hablar con el personal de promoción.

En cuanto a sus desventajas, dos son las principales: por un lado, el alto coste que suponen (alto coste del espacio para el *stand* en la feria, transporte del material y el personal y remuneración de este, etc.); por otro, la necesidad de tener un personal de promoción dispuesto a la movilización y debidamente formado con anterioridad a la celebración de la feria.

- **Oficinas de turismo:** otra posibilidad de promoción se halla en las oficinas de turismo. Uno podría pensar en un primer momento que si alguien visita una oficina de turismo es porque ya está en el propio destino, pero esto sería ignorar parte del potencial promocional de estos lugares.

Estos puntos de información permiten una información exhaustiva acerca del destino *in situ*, lo que puede derivar en una mayor satisfacción del visitante con el este, debido a la mayor cantidad de información de la que dispondrá, llevando también a un gasto económico potencialmente mayor en la zona (por ejemplo, por visitar un museo cuya existencia no conocía o ir a pasar el día a un pueblo en el que anteriormente no estaba interesado). Por supuesto, al igual que en las ferias de turismo, en las oficinas también se dispone de folletos y mapas a disposición del visitante.

Además, en algunos casos, las oficinas de turismo albergan información acerca de otros destinos diferentes a aquel en que se ubican, por lo que en ocasiones un turista potencial puede ir a su oficina local a informarse sobre un destino acerca del cual está interesado. Por ejemplo, en la oficina de turismo del Gobierno de Cantabria que se encuentra en el Mercado del Este (Santander), hay mapas y folletos de la mayoría de las capitales de provincia del país, así como de algunos otros destinos dentro del territorio nacional. Sin embargo, cabe mencionar que esto no es muy habitual.

### 4.1.2. No presenciales

Son todos aquellos canales que no implican una interacción física directa entre quien promociona el destino y el objetivo de dicha promoción. Su principal característica es la de tener un alcance mayor a cambio de una pérdida del trato personal. En esta categoría se encuentran los medios de comunicación tradicionales, de los cuales destacan dos para la promoción de destinos:

- **Prensa escrita y revistas:** tradicionalmente, la prensa escrita ha sido un medio utilizado en la promoción de destinos turísticos, realizándose esta normalmente en forma de reportajes publicitarios de una o varias páginas acerca de un destino. Sin embargo, esto es cada vez menos común en vista de las mucho mayores posibilidades que ofrecen otros medios más modernos, por lo que tampoco se le prestará mucha atención en este trabajo.
- **Televisión:** prácticamente desde su origen, la televisión ha sido el medio predilecto de muchos negocios para anunciarse, siéndolo aún incluso en la era de internet. Esta tendencia no excluye a la promoción turística, que ha visto cómo muchos de los principales destinos internacionales se han promocionado por medio de anuncios televisivos (generalmente se trata de países que se promocionan en el extranjero). En la televisión española son populares, por citar algunos ejemplos, las campañas turísticas de Costa Rica y México.

La llegada de la publicidad a la televisión permitió unas posibilidades de promoción imposibles para otros medios de comunicación, pues un vídeo casi siempre es más llamativo que una fotografía, además de que transmite una cantidad de información mucho mayor. La evolución de las cámaras de vídeo y los programas de edición han permitido crear verdaderas obras de arte cinematográficas para promocionar destinos turísticos.

Por otra parte, la televisión presenta una desventaja respecto a internet: la relación coste/alcance. Los anuncios de televisión tienen un coste muy alto y su alcance potencial está limitado al número de personas que estén viendo el canal en el cual se emita el anuncio en ese momento determinado, mientras que internet ofrece posibilidades de promoción universal a costes mucho más razonables.

## 4.2. Canales nuevos

Como su nombre indica, este grupo lo componen aquellas formas de comunicación telemáticas de reciente aparición, dependientes de internet y las innumerables oportunidades que esta ofrece y que, por lo general y debido a la cada vez mayor presencia que esta tiene en nuestras vidas, tienen un mayor potencial tanto en lo referente a su alcance como a la profundidad de este. Dado que estas formas de promoción se realizan por medio de internet, todas ellas son no presenciales.

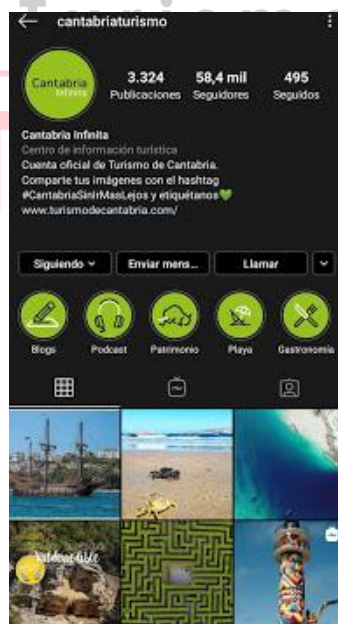
Se trata de un grupo de técnicas de promoción muy heterogéneo. Además, es sin duda el que más futuro tiene y el que ofrece mayores rangos de costes, alcance, "invasividad", personalización, etc., por lo que este trabajo se centrará en él.

Cabe mencionar, además, que la posibilidad de enlazar una página web a otra multiplica las posibilidades de cada uno de estos canales, pues desde una de las plataformas utilizadas se puede llevar al usuario a otra fácilmente con solo un clic (por ejemplo, en las páginas web de los destinos turísticos se suelen proveer enlaces a las cuentas oficiales del destino en cada una de las redes sociales utilizadas).

Por ser tantas las posibilidades de promoción que internet ofrece, nos limitaremos a hablar únicamente de aquellas que más conciernen a la temática de este trabajo y las que mejores resultados pueden ofrecer, para después pasar a analizar la utilización de cada una con el fin de promocionar destinos de forma eficaz y eficiente. Siguiendo este criterio, se han seleccionado las siguientes:

- **Promoción mediante cuentas en redes sociales:** una de las formas de promoción *a priori* más simples. Se trata de crear una cuenta oficial en una red social con el fin de promocionar el destino. Las redes más utilizadas para este fin son Instagram y Youtube, aunque a menudo se utilizan también otras muchas, como pueden ser Facebook, Pinterest, Twitter, etc. De las mencionadas, las dos primeras son las que más sentido cobran por dos factores muy importantes: tienen una inmensa base de usuarios y son eminentemente visuales, pues se trata de redes sociales que giran en torno a las fotografías y a los vídeos, respectivamente (aunque recientemente Instagram ha incluido varias funciones orientadas al contenido audiovisual). Es muy útil crear una comunidad a través de estas redes e interactuar con los seguidores y demás usuarios, labor para la cual resulta fundamental el contar con un gestor adecuado (por su omnipresencia y a falta de un término equivalente en castellano de uso extendido, utilizaré de ahora en adelante el término inglés *community manager*, o CM). La principal labor del CM, además de interactuar con la comunidad, es la de compartir contenido multimedia relativo al destino en cuestión que resulte llamativo para los usuarios de las redes, aunque de esto hablaremos con mayor detenimiento más adelante.

Imagen 2: Perfil de Turismo de Cantabria en Instagram



Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación móvil Instagram

La principal ventaja de este canal, además de su evidente alcance potencial (solo limitado al número de usuarios totales de cada red social), es su bajo coste, ya que los gastos estarían compuestos únicamente del salario del CM (y, en el caso de que lo haya, de su equipo de apoyo) y, de forma opcional, el coste de las campañas de publicidad dentro de cada aplicación, si se considera procedente realizarlas.

- **Página web propia del destino:** se trata de otro canal muy extendido para este fin. Son muchos los destinos que disponen de páginas web dedicadas exclusivamente al turismo.

*Imagen 3: Ejemplo de página web de promoción turística: turismodecantabria.com*



Fuente: elaboración propia a partir de la página web turismodecantabria.com

Entre sus ventajas, destaca la posibilidad de diseñar la página web en función de lo que requiera la entidad encargada de la promoción turística, por lo que la página web siempre estará hecha a medida de las necesidades de dicha entidad. Esto supone una ventaja respecto a las redes sociales, ya que en estas solo se puede compartir contenido dentro de los límites de su interfaz, mientras que en una página web todo es personalizable: página de inicio, pestañas, interfaz de navegación, disposición de cada elemento, etc., lo que, bien aprovechado, puede dar lugar a una comodidad mayor para el usuario.

Imagen 4: Ejemplo de página web de promoción turística: visitlondon.com



Fuente: elaboración propia a partir de la página web visitlondon.com

- **Publicidad en diferentes plataformas digitales:** en esta categoría se incluyen todas las formas de publicidad en plataformas de terceros; es decir, anuncios en sitios web diferentes a los propios del destino. Se trata de una categoría bastante heterogénea, ya que existe una gran variedad de tipologías de anuncios en internet y es necesario adaptarse a las posibilidades que ofrece cada plataforma para anunciarse en ella.

Esta forma de publicidad tiene la ventaja respecto a las anteriores de permitir al anunciante “salir a buscar” al cliente, ya que no es necesario que este entre en nuestra página web o perfil en una red social, sino que verá nuestro anuncio mientras visita sitios web de terceros.

Por otra parte, tiene la desventaja del coste, pues, si bien los precios por anuncio varían en función de la plataforma, esta técnica supone un coste mayor que el de tener un espacio propio en la red.

- **Boca-oreja digital:** un dicho muy popular en el mundo del marketing es “el mejor vendedor es un cliente satisfecho”. Es habitual dejarse influenciar por las recomendaciones de familiares, amigos o incluso de gente no tan cercana a nosotros a la hora de realizar alguna decisión de compra. Este concepto, que a todos nos resulta conocido, es también válido para el turismo, pues a menudo los viajeros gustan de contar los hechos de sus viajes a sus conocidos a su regreso. Y el mundo digital abre nuevas posibilidades para compartir estas historias: sea mediante publicaciones en redes, entradas en blogs o simplemente

enviando un vídeo de su destino vacacional por un grupo de Whatsapp, el turista está contribuyendo a promocionarlo.

Si bien esto no es algo que se pueda controlar directamente como encargados de la promoción del destino, sí es algo que se puede incentivar, e incluso se pueden elaborar vídeos pensados específicamente para su difusión en redes.





## 5. PRINCIPALES TÉCNICAS DE PROMOCIÓN

Una vez vistos los canales más utilizados para la promoción de destinos turísticos, hablaremos de las técnicas publicitarias más populares. Es importante tener en cuenta que algunas de ellas son realizables a través de más de un canal, por lo que no todas se circunscriben a un único canal. Dada la gran cantidad de técnicas existentes, se tratarán únicamente aquellas que cumplan dos condiciones: que sean frecuentemente utilizadas y convenientes para la promoción de destinos turísticos y que permitan la utilización de contenido multimedia y, si es posible, audiovisual para transmitir las características del destino.

### 5.1. Anuncios convencionales

Los anuncios son el elemento de marketing más utilizado a lo largo de la historia. Su principal ventaja es el gran alcance que puede tener, mientras que las desventajas que presenta son la unilateralidad de la comunicación (no se recibe *feedback* de quien la ve), la falta de personalización en algunos canales y el coste económico potencial que puede suponer. La analizaré brevemente en función del canal utilizado:

- **Televisión:** en lo referente a la promoción de destinos, tradicionalmente el canal más utilizado ha sido la televisión, especialmente por medio de anuncios convencionales (*spots* publicitarios) o reportajes en programas especializados en viajes. Dependiendo del canal y la franja horaria en que se emitan, el coste puede variar enormemente, pero por lo general es bastante costoso. De acuerdo con la agencia de medios Oblicua, el precio de un anuncio de 20 segundos entre el mediodía y la medianoche de un día laborable en las principales cadenas españolas puede ir desde los 2.000 € hasta los 25.000 € en función de la franja horaria concreta y la cadena en que se emita.
- **Publicidad exterior:** esta categoría incluye todas las formas de publicidad en espacios públicos. Hay infinidad de ellas; razón por la que tan solo destacaré las más utilizadas para la promoción de destinos, que son las vallas publicitarias y los anuncios en transportes públicos (y sus marquesinas y estaciones). Los dos tipos de publicidad tienen la ventaja de encontrarse siempre en lugares donde son vistas por un gran número de personas: en el caso de las vallas, porque se



colocan estratégicamente en lugares de gran tránsito de personas; mientras que los transportes públicos e infraestructuras relacionadas conllevan *per se* una gran afluencia de personas).

*Imagen 5: Publicidad de Madrid en una marquesina de Nueva York*

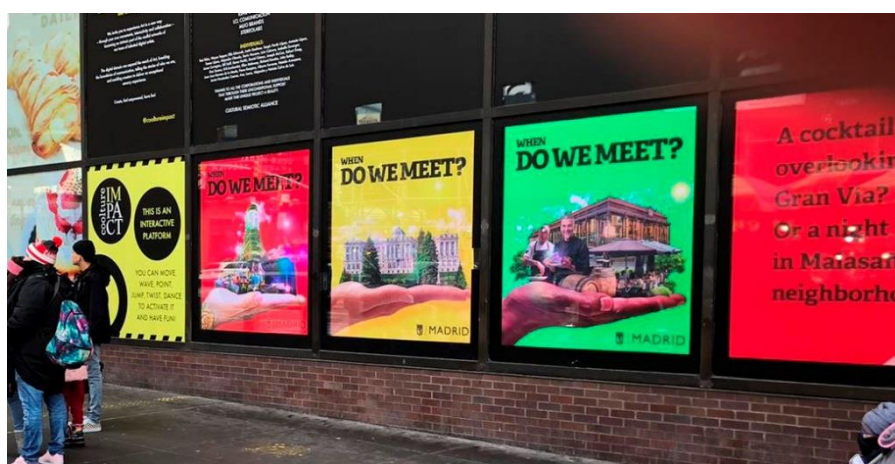


Fuente: agenttravel.es

Es importante tener en cuenta que cuando se ve un anuncio de exterior no se le suele prestar demasiada atención, por lo que a la hora de diseñarlo es fundamental que llame la atención del viandante (Breva y Balado 2009). Según las mismas autoras, que se basan en una guía de la Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE) editada en los años 70, "las imágenes deben dar a entender por sí solas el mensaje que se quiera transmitir". En nuestro caso, debemos escoger una imagen que resulte representativa del destino que estamos promocionando a la par que atractiva para el viandante, que haga que se interese por el anuncio y se detenga a observarlo con mayor detenimiento. Las mencionadas autoras recomiendan extrema brevedad en el mensaje, hasta el punto de reducirlo a 10 palabras o menos, aunque en el caso de las marquesinas o estaciones de tren se puede incluir más texto ya que, al estar los usuarios esperando en el lugar y no de paso, es más probable que se fijen en el anuncio e incluso que lo lean al completo, aunque *a priori* no les interese, solamente por estar haciendo tiempo hasta que llegue su transporte. Así, en estos casos sería viable una breve descripción de lo que se presenta en la imagen: por ejemplo, mostrar una fotografía aérea de la Costa Quebrada en Cantabria y explicar brevemente el porqué de esa orografía tan espectacular, o una fotografía de la Sagrada Familia en Barcelona en la que se hable de su historia.

Otra posibilidad que están comenzando a ofrecer estas plataformas de publicidad es la de reproducir vídeos, aunque sin sonido. Esto es algo cada vez más común en las marquesinas de las calles más concurridas de las grandes ciudades, aunque no solo se reduce a estos lugares, pues también hay vallas publicitarias que se están actualizando de esta manera. Esto permite llamar la atención del viandante con mayor facilidad y mostrarle más sobre el destino que con una imagen estática. Por ejemplo, se pueden promocionar varios activos turísticos de un mismo destino en una sucesión de imágenes.

*Imagen 6: Varios carteles publicitarios de Madrid en el exterior de un edificio en Nueva York*



Fuente: agenttravel.es

Este canal de promoción resulta muy barato en términos de coste por visualizaciones, aunque resulta difícil medir su impacto real. Otra desventaja es la limitación en cuanto a recursos para la persuasión: se trata de una imagen fija con un breve texto o de un vídeo corto que se repite en un bucle, por lo que no se puede argumentar mucho acerca de las características del destino.

- **Internet:** las posibilidades de internet son inmensas, lo que supone que la cantidad de tipologías de anuncios a través de este medio es muy variada. Es por ello que solamente hablaremos de las más comunes. Una gran ventaja que ofrece internet respecto a los canales tradicionales es la posibilidad de personalización de los anuncios, especialmente en lo referente a la elección del público objetivo mediante *cookies*<sup>5</sup>. Según antevenio.com (2016), "la idea general del empleo de las *cookies* en el marketing es recopilar información para posteriormente hacer que el usuario pueda recibir información adicional para ayudar a recuperar clientes." Esto permite también mostrar a los usuarios publicidad basada en búsquedas que hayan realizado previamente, así como en sitios web que hayan visitado. De este modo, las *cookies* permiten personalizar la publicidad que visualizará cada usuario mientras navega, por lo que es más probable que le interesen esos anuncios.

Otra de las ventajas que presenta la publicidad en internet es que permite al usuario visitar la web del anunciante con tan solo un clic. Mientras que con un anuncio televisivo el usuario debe buscar él mismo el modo de recabar información o visitar la tienda del anunciante, física o en línea, con un anuncio digital esto le es tan sencillo como realizar un clic sobre el anuncio en cuestión y en un par de segundos tendrá toda la información frente a sus ojos. Así, resulta relativamente sencillo atraer tráfico al sitio web de un destino turístico desde anuncios en webs ajenas a este.

Hay dos tipos de publicidad en internet que resultan especialmente interesantes para destinos turísticos:

- *Banners* o anuncios publicitarios: se trata del elemento publicitario más común en internet. Una gran cantidad de páginas web los incluyen. De acuerdo con un estudio de Lohtia, Donthu y Hershberger (2004), el nivel de color, las animaciones y la presencia o no de elementos emocionales

---

<sup>5</sup> Las *cookies* informáticas son datos enviados por los sitios web visitados que se almacenan en el navegador, permitiéndoles consultar la actividad previa del navegador mediante el cual son visitados.

en un banner influyen en gran medida las posibilidades de recibir clics, algo que resulta *a priori* evidente, pues los colores llamativos y las animaciones llaman más la atención. Como en todos los tipos de publicidad, es fundamental captar la atención del cliente, pues el tiempo medio de atención que se presta a un banner es de entre 200 y 800 milisegundos, según el diseñador web y programador informático Javier Gil (estegrafico.com). Una buena forma de conseguirlo sería mostrando una imagen impactante de un paisaje, un espectáculo muy llamativo o un plato especialmente succulento típico del destino promocionado.

Imagen 7: Banners publicitarios promocionando Asturias en una campaña realizada en 2012



Fuente: chiwake.com

Es importante mencionar que en ocasiones los *banners* pueden resultar molestos para el usuario si entorpecen su navegación por la página web en la que se encuentra, por lo que hay que cuidar dónde se ubica la publicidad. También sería interesante que esta apareciese en páginas relacionadas con los viajes.

- *Spots* publicitarios o anuncios en vídeo en plataformas de streaming: este es el elemento publicitario equivalente al anuncio televisivo tradicional.

Se trata de un vídeo corto, normalmente con una duración inferior a 30 segundos para no resultar demasiado molesto para el usuario. Muchos de los anuncios de este tipo que se ven son también emitidos en televisión, por lo que el mismo vídeo se puede utilizar para ambas plataformas. Estos anuncios son comunes en YouTube y páginas similares, así como en las versiones digitales de los periódicos. Su funcionamiento es sencillo: al pulsar el usuario el botón de reproducción del vídeo se reproduce en primer lugar un anuncio. En Youtube, además, los *spots* “saltan” en mitad de este al igual que los anuncios en televisión. Este funcionamiento tiene una ventaja importante: capta la total atención del espectador, que no puede evitar que el anuncio ocupe la pantalla de su dispositivo hasta que este termine y se reanude la reproducción del contenido que eligió. Esto, unido a la gran capacidad para transmitir información que tiene el formato vídeo, hace que el impacto potencial sobre el usuario sea muy grande. Además, cabe recordar que, con tan solo un clic en el vídeo, será redirigido a la web de turismo del destino promocionado, algo que nos interesa mucho.

## **5.2. *Product placement* o publicidad por emplazamiento e influencers o influyentes**

El *product placement*, o publicidad por emplazamiento, es una estrategia de marketing más sutil que las que hemos visto hasta ahora. Simplificando el concepto, sería algo así como una “publicidad disimulada”. Consiste en la presencia del producto o marca a promocionar dentro de la narrativa de un medio. Normalmente se da en medios de comunicación de naturaleza audiovisual, siendo muy común en series de televisión y cine, entre otros.

En la última década, con la popularización de las redes sociales, la publicidad por emplazamiento también se ha hecho un hueco en estas, especialmente debido al fenómeno *influencer*. El diccionario en línea [lexico.com](http://lexico.com) de Oxford University Press define el término *influencer* como “persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen” (la RAE no reconoce el término, pero



recomienda utilizar las alternativas en castellano “influyente”, “influidor” e “influenciador”, de modo que de ahora en adelante se utilizará la primera de estas). Estas personas a menudo son personalidades que ya eran famosas antes de dar el salto a las redes sociales o que han saltado a la fama por medio de estas. También se consideran influyentes los líderes de opinión, que suelen ser personas que se especializan en la comunicación dentro de un determinado campo, por lo que tienen una buena credibilidad a la hora de hablar sobre este. Este es el caso, por ejemplo, de los muchos canales de tecnología que existen en YouTube, que se dedican a probar diferentes productos tecnológicos y compartir reseñas en vídeo acerca de estos. Aplicado al turismo, se podría hablar de blogueros especializados en viajes, que se dedican a viajar por el mundo y contar sus experiencias en cada destino.

Una técnica publicitaria muy utilizada en los últimos años en las redes sociales es el aprovechamiento de las cuentas de influyentes en estas plataformas para realizar emplazamientos de producto. No es extraño ver publicaciones de modelos o cantantes en las que aparezcan botellines de Coca-Cola sospechosamente colocados de forma que se pueda reconocer el logotipo a la perfección o productos de cualquier clase convenientemente colocados tras *youtubers* mientras estos graban sus vídeos.

*Imagen 8: Ejemplo de emplazamiento de producto: una nevera con Red Bull y unas zapatillas Adidas sobre su caja claramente visibles detrás del streamer Ibai Llanos en uno de sus directos*



Fuente: elaboración propia a partir de un vídeo en YouTube de Ibai Llanos

Se trata, pues, de dos formas de promoción muy relacionadas entre sí, ya que es común que los influyentes realicen publicidad de marcas mediante emplazamiento de producto. Es por esta razón que se han incluido en el mismo apartado, aunque habiendo dejado

clara su relación se ha considerado oportuno analizarlas independientemente, ya que ni el emplazamiento de producto es realizado únicamente por influyentes en redes sociales ni la única forma de promoción que realizan estos es el emplazamiento de producto.



### 5.2.1. Tipos de publicidad por emplazamiento

Siempre es interesante que la gente vea nuestro destino. Que este aparezca en series de televisión, películas, *spots* televisivos de empresas... A menudo la gente se pregunta: "¿Dónde estará grabada esta escena?", "¿Qué sitio será ese?". Hay infinidad de casos de lugares que se han convertido en destinos turísticos gracias a su presencia en este tipo de producciones, así como de destinos ya consolidados que han aumentado aún más su popularidad: en España tenemos los casos de Santander en Gran Hotel, Nerja en Verano Azul, Lastres en Doctor Mateo o San Juan de Gaztelugatxe en Juego de Tronos, entre otros muchos.

Hay dos tipos de publicidad por emplazamiento, que a continuación se explican aplicándolos directamente a la promoción de destinos turísticos:

- **Pasivo:** la escena tiene lugar en el destino, pero los personajes de esta no lo mencionan en forma alguna, sino que simplemente la acción se desarrolla en el destino promocionado sin que se haga ninguna referencia al mismo. Se trata, pues, del más sutil de los dos tipos de publicidad por emplazamiento. En este caso, lo ideal es que el lugar sea lo bastante reconocible para que el espectador pueda identificarlo. Por ejemplo, si se quisiera promocionar la ciudad de Santander en una serie de televisión, se podría rodar una escena en un barco en la bahía de la ciudad de tal forma que esta se pueda reconocer al fondo. Si se quisiera promocionar por medio de un influyente, bastaría con que este compartiese una publicación en su cuenta en una red social en la que se viese claramente que está en la ciudad de Santander (sin hacer referencia a esto), como una fotografía en su Instagram en la bahía de Santander.

Un ejemplo muy conocido en España es el de la popular serie de los años 80 Verano Azul. Aunque no se trató de una publicidad intencional, el hecho de que la serie fuese grabada en su mayoría en la localidad malagueña de Nerja propició que esta experimentase un gran incremento en el número de turistas nacionales: de acuerdo con un artículo de 2018 de Diario Sur, la oferta hotelera en Nerja pasó de unas 1.500 plazas a 5.000 en una década, mientras que el número de turistas residenciales aumentó de los 2.000 a los 8.000. Y todo ello sin que se



mencionase siquiera el nombre de la localidad en la serie, lo que da una idea del potencial de esta estrategia de publicidad por emplazamiento.

- **Activo:** en este caso, los personajes sí interactúan con el destino de alguna forma, por lo que este cobra un cierto protagonismo en la escena. Hay dos tipos de emplazamiento activo:
  - Con mención: los personajes hacen alguna referencia al lugar en el que se encuentran con una mención explícita: *¡Qué bonita es la bahía de Santander!* En el caso de la promoción mediante un influyente, el concepto sería similar: subiría la misma fotografía, pero mencionando en el pie de foto que se encuentra en la bahía de Santander.
  - Con alusión: los personajes hacen referencia al lugar en el que se encuentran, pero sin mencionar su nombre: *¡Me encanta este lugar! Me resulta muy relajante estar aquí.* Esta forma de referenciar el destino resulta menos agresiva; sin embargo, para que resulte eficaz, conviene que el lugar sea reconocible en la escena, al igual que sucede con el emplazamiento activo. En el caso de la publicación de un influyente, podría compartir la misma imagen, hablando positivamente del lugar en el que se encuentra, pero sin mencionar cuál es este.

### 5.2.2. Publicidad mediante influyentes

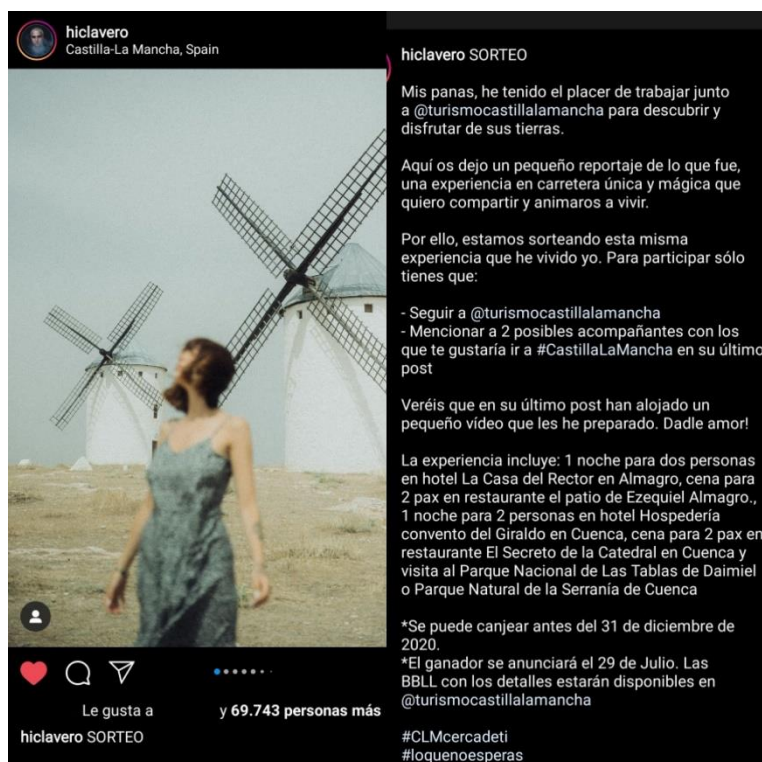
En los últimos años, el gran crecimiento de las bases de usuarios de las redes sociales y el tiempo que las personas dedican cada día a las mismas ha propiciado que surja la figura del influyente, de la que ya se ha hablado. La mercadotecnia influyente, o marketing de influyente, es ya una técnica completamente consolidada dentro del campo de la publicidad.

Simplificando el concepto de influyente y aplicándolo al objetivo de este estudio, un influyente sería una persona famosa que haría una publicidad de nuestro destino, sea recomendándolo directamente o tan solo haciendo ver en sus redes sociales que lo ha visitado.

Un estudio llevado a cabo por Ewers en 2017 determinó que, en el caso de la promoción mediante influyentes, a mayor popularidad de estos, mayor credibilidad para la publicidad. Por otro lado, la elección de un prescriptor adecuado o no puede influenciar a su vez la imagen del destino (Emmadi 2017), por lo que es importante asociar el destino únicamente a personalidades con una buena reputación a nivel social; es decir, convendría evitar la elección de personalidades polémicas como embajadoras de nuestro destino.

Un ejemplo de la utilización de personas influyentes para la promoción de destinos turísticos es la colaboración que realizó este verano Turismo de Castilla-La Mancha con el artista Pau Clavero, conocido por compartir en Instagram y YouTube contenido relacionado con la fotografía y los audiovisuales. El 23 de julio de 2020, el perfil de promoción turística de la comunidad (@turismocastillalamancha) compartía un vídeo promocional de esta filmado por el artista y anunciaba en el pie de publicación un sorteo de una experiencia de dos noches con varias actividades en la comunidad, al tiempo que Clavero publicaba en su perfil de Instagram (@hiclavero) varias fotografías espectaculares tomadas en la comunidad castellanomanchega y se hacía eco del sorteo. La clave de esta publicación es el inmenso alcance que supone para la cuenta de Turismo de Castilla la mancha: Clavero tiene en este momento (8 de septiembre de 2020) más de 527.000 seguidores en Instagram, mientras que el perfil de Turismo de Castilla-La Mancha acumula 18.700. Además, los dos requisitos para participar en el sorteo eran seguir al perfil de Turismo de Castilla-La Mancha y mencionar en la publicación de esta a dos posibles acompañantes, por lo que el alcance acumulado de las dos publicaciones en ambos perfiles fue inmenso, mientras que el número de seguidores del perfil turístico aumentó.

*Imagen 9: Publicación compartida por Pau Clavero para promocionar Castilla-La Mancha*



Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación móvil Instagram

### 5.3. **Newsletter** o boletín informativo

Esta técnica de marketing directo permite enviar periódicamente información al correo electrónico del turista potencial que previamente se haya suscrito a nuestro boletín. Muchos destinos turísticos tienen ya sus propios boletines y envían frecuentemente a sus suscriptores artículos que consideran que les pueden ser de interés. Esto abre una puerta a la promoción mediante contenido audiovisual, pues nos permite enviar al suscriptor imágenes o vídeos del destino que puedan resultarle llamativos. Por ejemplo, las personas suscritas a un boletín informativo turístico de Tarifa pueden recibir un correo con un vídeo recopilatorio de los mejores momentos de una competición de surf cada vez que se celebre una en el lugar. Así, la capacidad de persuasión del comunicador no se limita exclusivamente a la palabra, sino que el suscriptor puede ver por sí mismo aquello de lo que le están hablando. En cada correo se pueden incluir enlaces a las redes sociales y a la página web del destino para que el suscriptor pueda acceder rápidamente a más información al respecto. Esto nos da la posibilidad de transmitir una gran cantidad de información con una comunicación tan pequeña y sencilla de compartir como un correo electrónico.

*Imagen 10: Detalle del apartado de la web de Turismo de Cantabria desde el cual el usuario puede suscribirse al boletín informativo*

## Suscripción a la newsletter

Mantente informado de las novedades y ofertas relativas a Cantabria. Puedes aprovechar además para seguir otros atractivos de Cantabria para sacar de tu estancia el máximo provecho.

Si tienes dudas o deseas hacernos llegar un comentario, no dudes en ponerte en **contacto** con nosotros.



Fuente: elaboración propia a partir de la web [turismodecantabria.com](http://turismodecantabria.com)

Las ventajas son evidentes: el coste es casi despreciable, existe ya un interés previo en quien recibe la comunicación (pues nos habrá autorizado previamente a enviarle los correos) y el mensaje es instantáneo. Por otro lado, el alcance de esta forma de comunicación se verá limitada al tamaño de nuestra propia base de datos, por lo que conviene realizar un trabajo activo para promocionar el boletín del destino con el fin de facilitar la fidelización de los turistas a medio y largo plazo.

ALTAMIRA

## **6. CONSIDERACIONES TÉCNICAS RESPECTO AL CONTENIDO MULTIMEDIA**

Cuando hablamos de marketing, siempre resulta fundamental captar la atención del cliente potencial desde el primer momento. Sin embargo, no todo se reduce a eso, sino que también hay que convencerle de que consuma el producto que se le ofrece. Si aplicamos esto a la promoción de destinos mediante contenido multimedia, resulta evidente que dicho contenido ha de ser lo más llamativo posible para el cliente, pues de ese modo este se interesará rápidamente en el destino, prestará mayor atención a nuestro anuncio y, en última instancia, hará más probable que termine visitando el lugar que promocionamos.

Para que todo esto suceda, hay que tener en cuenta una serie de consideraciones técnicas respecto al contenido multimedia utilizado y la forma en que este se presenta dentro de cada plataforma utilizada para su difusión.

Estas consideraciones están estrechamente relacionadas con la psicología humana y están motivadas por las diversas teorías del campo del neuromarketing. Sin embargo, la imagen y lo audiovisual, por ser disciplinas artísticas, no entienden de reglas inquebrantables, por lo que las consideraciones que figuran a continuación han de ser interpretadas como orientativas y útiles, pero no como imprescindibles.

### **6.1. Composición**

Este término hace referencia a la distribución equilibrada de los elementos que aparecen en la imagen, de manera que estos formen un conjunto armónico (Pariente 1990). Hay varios aspectos que han de ser tenidos en cuenta a la hora de utilizar imágenes en publicidad, pues la composición de una imagen determina en gran medida qué elementos de esta recibirán principalmente la atención del espectador. A continuación, se repasan los más relevantes.

### 6.1.1. Regla de los tercios y puntos fuertes

La de los tercios es una de las reglas compositivas más utilizadas en fotografía y vídeo. Se basa en la premisa de que, si se divide la imagen en tercios en los planos vertical y horizontal mediante dos líneas imaginarias en cada plano, se generan 4 “puntos fuertes”, que son aquellos donde estas líneas imaginarias se cruzan. Estos 4 puntos son aquellos hacia los que nuestra mirada y, por tanto, nuestra atención se dirige de forma natural e inconsciente. Esto significa que, si queremos destacar un elemento de los presentes en la escena, colocarlo en uno de estos puntos nos ayudará a conseguirlo.

El origen de esta ley está relacionado con la proporción áurea y la sensación de armonía que nos transmiten los objetos y escenas que la cumplen. Por ser una ley visual, aplica a todas las artes que tienen un componente de este tipo: fotografía, pintura, cine, etc.

No obstante, esta no es la única colocación de un elemento dentro de la escena que puede hacer que este llame la atención. A menudo, y siempre dependiendo del tipo de fotografía o vídeo y lo que se desee transmitir con él, resulta conveniente situar los elementos a destacar en el centro de la escena; es decir, en el espacio que se encuentra entre esos 4 puntos mencionados.

Los tipos de fotografía en los que más se utiliza esta regla son el retrato y la fotografía de paisaje y de producto, tres tipos que nos interesan a la hora de promocionar destinos turísticos. Se podrían utilizar, respectivamente, para mostrar las emociones que nos transmite el destino, la belleza de sus paisajes o lo apetecible de su gastronomía.

- **Fotografía de retrato:** generalmente, el elemento central de este tipo de fotografía es la mirada, aunque a la hora de promocionar un destino turístico considero que sería más interesante destacar la expresión completa de la persona (alegría, relajación, sorpresa, etc., en función de lo que queramos asociar a nuestro destino).

- **Fotografía de paisaje:** en este tipo de fotografía la regla de los tercios se suele seguir en la mayoría de las ocasiones, pues la utilización de planos tan amplios puede llevar a que la atención del espectador se reparta a lo largo y ancho de este sin centrarse en puntos determinados. La ley de los tercios permite guiar la atención hacia los elementos paisajísticos que más nos interesa asociar a la imagen de nuestro destino. Por ejemplo, a menudo los horizontes no dividen la imagen por la mitad, sino que se sitúan en una de las líneas divisorias imaginarias de los tercios horizontales. De este modo, dos tercios de la imagen ocupados por "tierra" ayudarán a centrar la atención en los elementos geográficos y naturales más que en el cielo, mientras que dos tercios ocupados por este causarán el efecto contrario. Por lo general, para nuestros intereses será más interesante el primer caso.

*Imagen 11: Ejemplo de utilización de la regla de los tercios: el río Pas a su paso por Ontaneda (Cantabria), 2018. Nótese cómo el río y las montañas ocupan los dos tercios inferiores de la composición.*



Fuente: elaboración propia

- **Fotografía de producto:** resulta muy útil para promocionar la gastronomía de un destino mediante planos cercanos de sus alimentos o platos más típicos. Por ser un primer plano, este destacará de forma natural, pero hay dos formas de hacer que llame aún más la atención, casi siempre utilizadas a la vez:
  - Contrastes de color: como es lógico, cuanto más llamativos sean los colores del producto en cuestión frente al resto de tonos de la escena, más destacará dentro de esta.



- Inclusión de espacio negativo: espacio que no transmite información. Por ejemplo, en una imagen de una naranja sobre una mesa blanca lisa, todo el espacio ocupado por la mesa se considera espacio negativo, desviando toda la atención del espectador hacia la naranja.

Imagen 12: Ejemplo de fotografía de producto: imagen de una paella en la web de Turismo de Valencia



Fuente: elaboración propia a partir de la [web.visitvalencia.com](http://web.visitvalencia.com)

### 6.1.2. Líneas

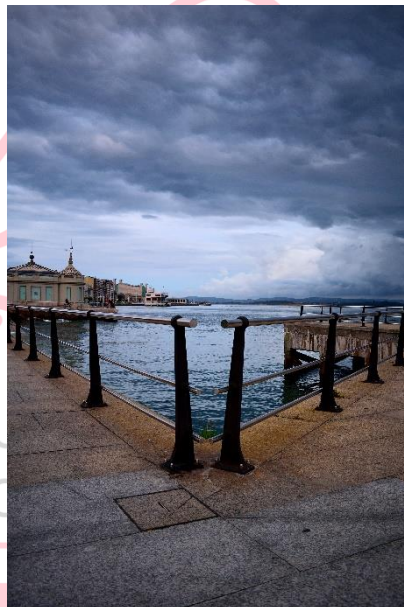
Las líneas presentes en la imagen, sean reales o imaginarias, captan y dirigen la atención del espectador. Para Kandinsky (1926), "es la traza que deja el punto al moverse y es por lo tanto su producto". Según el pintor ruso, la línea aporta movimiento. Este tiene dos componentes: la tensión, que es la fuerza propia del elemento, y la dirección en la cual se realiza (o se intuye) el movimiento. Si bien él se refería a la línea como forma geométrica, digamos, explícita, su teoría puede ser aplicable a las líneas que se perciben al observar una imagen.

Normalmente, a la hora de realizar una fotografía, las líneas se utilizan para dirigir la mirada del espectador (Larios 2017). Por tanto, resulta interesante que los motivos (sujetos principales de la imagen) se sitúen al final de las líneas, de forma que estas lleven de forma inconsciente al espectador hacia los elementos que pretendemos destacar.



Las líneas no tienen por qué ser rectas. Pueden serlo, pero también pueden ser curvas, zigzagueantes o de cualquier otra forma, siempre y cuando sean perceptibles de forma consciente o inconsciente por el espectador. Tradicionalmente, ha sido clasificada en tres categorías: recta, curva y quebrada (Pariente 1990). Tampoco tiene por qué haber una única línea. Pueden ser varias las que dominen la composición, y estas pueden ser paralelas o convergentes. Lo importante es que, a la hora de realizar la imagen, seamos conscientes del poder que tienen estas figuras a la hora de captar y dirigir la atención del espectador. De este modo, podremos destacar los elementos de la escena que más nos interesen a la hora de promocionar el destino.

*Imagen 13: Ejemplo de utilización de las líneas para atraer la atención: bahía de Santander, 2017*



Fuente: elaboración propia

## 6.2. Movimiento

La fotografía, pese a consistir en la captación de imágenes estáticas, es capaz de captar con ellas la sensación de movimiento si en la escena real este se está produciendo. Por ejemplo, si fotografiamos a una persona que está corriendo, aunque ella no se mueva en la imagen, esta tendrá una sensación de movimiento apreciable en la figura de dicha persona. El movimiento constituye buena parte de la capacidad de expresión de una fotografía, por eso es fundamental saber representarlo en los casos en que convenga.

Cuando en una imagen aparece un motivo en movimiento, este tiende a ser el centro de atención. De hecho, es preferible captar la atención del espectador mediante elementos dinámicos (Aparici et al. 1987). También se crea de este modo una línea imaginaria a lo largo de su trayectoria que podemos aprovechar para guiar la atención del espectador. Por ejemplo, en una fotografía para promocionar la ciudad de Santander mostrando su costa, podemos fotografiar a un ciclista transitando el carril bici desde una perspectiva que permita mostrar el mar al fondo de dicho carril. De este modo, el espectador de forma natural seguirá con la mirada la trayectoria del ciclista, lo que le llevará a observar el paisaje marítimo de la ciudad. Así, la imagen estará mostrando dos recursos de interés para el turista potencial: la existencia de un carril bici a lo largo de sus avenidas principales y la belleza de su paisaje marítimo.

En el caso del contenido audiovisual, el movimiento es algo intrínseco, por lo que su valor es mucho más evidente y no tiene tanto sentido analizarlo. Sin embargo, es pertinente compartir algunas consideraciones:

- A la hora de mostrar aspectos relacionados con el turismo activo, resulta fundamental mostrar personas realizando la actividad en cuestión (surfear, realizar piragüismo, escalar, etc.) incluyendo en la escena la mayor superficie de paisaje posible. Esto hará que la toma resulte más llamativa para el espectador.
- Si hablamos de turismo de naturaleza, puede ser interesante que aparezcan personas transitando el lugar. Un recurso muy utilizado en este tipo de audiovisuales es hacer que una persona señale hacia un punto dando a entender que está indicando a algún compañero que hay algo interesante (un animal, un paisaje hermoso, etc.).

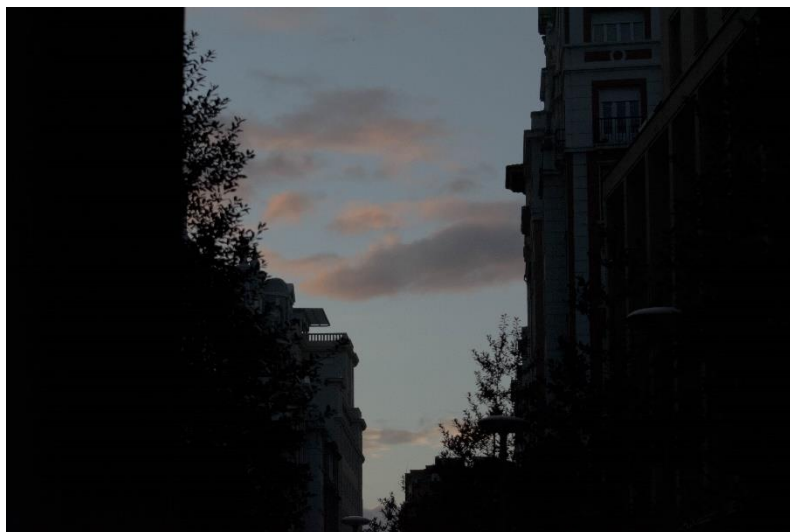
- Las expresiones faciales son más impactantes en vídeo que en fotografía: una sonrisa en una fotografía resulta entrañable, pero más aún lo es la transición de una expresión neutral a una sonrisa, con la consecuente aparición del brillo en los ojos y los demás pequeños gestos que esta conlleva. Por tanto, si queremos incluir un componente emocional en el vídeo promocional de nuestro destino, podemos hacerlo mediante la inclusión de planos en los que se aprecien claramente las expresiones de los protagonistas. Esto se puede aplicar a cualquier emoción que pretendamos asociar con nuestro destino, sea alegría, calma, sorpresa, interés, etc.
- Las escenas a cámara lenta pueden resultar útiles para mostrar detalles difíciles de apreciar a tiempo real o para resaltar determinadas acciones. Retomando el ejemplo de la sonrisa, esta resultará más entrañable a cámara lenta. Además, el tiempo de alegría mostrada en pantalla, por decirlo así, será mayor. Esto también es importante, ya que es fundamental que nuestro destino se asocie con sensaciones positivas.

### **6.3. Tonalidad**

Otro aspecto psicológico que puede explotarse para dirigir la atención del espectador es el hecho de que las tonalidades brillantes la atraen en mayor medida que las oscuras. Esto se explica por la mayor activación que los tonalidades en clave alta causan en los conos o bastones en la retina, produciendo un cambio en la sensación visual (Pariente 1990).

De este modo, jugar con las diferentes tonalidades dentro de una escena nos permitirá destacar los elementos que se encuentren en las zonas de luces.

*Imagen 14: Ejemplo de aprovechamiento de las diferentes tonalidades presentes en una escena para atraer la atención: cielo de Santander, 2018. Nótese cómo la atención se centra inevitablemente en el cielo por ser más luminoso que los edificios.*



Fuente: elaboración propia

## 6.4. Psicología del color

Esta rama de la psicología estudia la percepción del color por parte del ser humano y cómo esta afecta a su conducta. De acuerdo con un artículo publicado en la web puromarketing.com (2011), este es el efecto de los colores más comunes en marketing:

- **Blanco:** es asociado con la perfección, la luz, la bondad, la inocencia, la pureza, etc. Sería interesante su presencia en imágenes que promocionen destinos turísticos religiosos, como pueden ser Santiago de Compostela o la Ciudad del Vaticano.
- **Amarillo:** evoca alegría, felicidad, inteligencia y energía. A menudo se considera demasiado informal, por lo que se debería evitar en la promoción de destinos de turismo negro o de negocios. Sería un buen protagonista en la promoción de destinos de ocio, especialmente de sol y playa, y turismo activo.
- **Naranja:** un punto intermedio entre el amarillo y el rojo. Evoca desenfado y entusiasmo y a menudo se utiliza para dirigirse a la gente joven y para promocionar productos gastronómicos. Por lo tanto, también sería adecuado para la promoción de destinos de ocio.
- **Rojo:** relacionado con la energía y erotismo. El turismo activo, el de ocio (especialmente el relacionado con el ocio nocturno) y el sexual serían los más interesados en que el rojo predominase en sus promociones.

- **Púrpura:** asociado con la magia y el misterio, podría utilizarse para la promoción de destinos conocidos por albergar sucesos paranormales. También, por atraer especialmente a los niños, se podría utilizar para promocionar viajes familiares.
- **Azul:** los sentimientos con los que se suele asociar no son especialmente relevantes para el turismo, pero sí es cierto que se suele utilizar a menudo junto con el amarillo para la promoción de destinos de sol y playa por ser los colores dominantes en ese entorno. También, por el hecho de que nos recuerda al agua, se puede utilizar para promocionar destinos de naturaleza, especialmente combinado con el verde. Asimismo, es un color que incrementa la productividad y da sensación de seguridad, por lo que puede resultar interesante para promocionar ciudades como destinos de negocios.
- **Verde:** por motivos evidentes, es muy utilizado para promocionar el turismo de naturaleza, especialmente en tonos más claros. También es común su uso en la promoción de destinos rurales y del turismo activo en entornos naturales. Produce una sensación de relajación, algo que nos puede interesar que se asocie a nuestro destino.
- **Negro:** por un lado, representa la elegancia y la formalidad, por lo que, a menudo junto al dorado, se utiliza en la promoción de productos de lujo, incluyendo destinos de alto *standing*; por otro, representa la muerte y el misterio, lo que también lo hace adecuado para su uso en la promoción del turismo negro.

Esta teoría puede ayudar a evocar determinadas sensaciones en el cliente que puede resultarnos interesante que se asocien al destino promocionado, pero no debe ser la regla principal por la que se rija la campaña. Todo lo mencionado ha de ser supeditado a la promoción de los principales activos del destino o de aquellos que nos interese promocionar, de modo que solo una vez que hayamos decidido qué queremos mostrar deberemos pensar cómo mostrarlo y en qué elementos hacer énfasis. No se trata de introducir forzosamente los colores en la imagen, sino de hacer protagonistas de esta a aquellos que más nos interesa por los sentimientos con los que se asocian, siempre que estén naturalmente presentes en la escena. Sin embargo, sí se podría considerar su utilización a la hora de añadir texto a la imagen. Así, si pretendemos promocionar un destino de costa, es probable que el azul sea predominante en la imagen, pero si por algún motivo no fuera así (por ejemplo, por ser una imagen de un edificio en la que no se ve el mar), se podría añadir un cartel con texto sobre un fondo azul.

También hay que tener en cuenta que no conviene abusar de los colores, pues demasiado colorido puede resultar incómodo para el espectador y causar una desorientación que impida que centre su atención en lo que nosotros queremos.

Otra consideración importante es que los colores más llamativos y con mayor longitud de onda tienden a llamar más la atención del espectador (Pariente 1990).

Por otro lado, cabe mencionar que las asociaciones sentimentales de los colores son una cuestión con un fundamento mayormente cultural, de modo que antes de elaborar la campaña de promoción es importante informarse acerca de las asociaciones que se dan en la cultura del lugar al que se dirige la campaña. Esto implica que, si nos ceñimos a la teoría de la psicología de los colores, la promoción de un mismo destino puede incluir imágenes en las que predominen colores diferentes en función del lugar donde estas vayan a difundirse.



## 7. PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO. CONCLUSIONES.

En este capítulo se desarrollará un ejemplo de campaña promocional de un destino turístico utilizando varios de los canales y técnicas vistos a lo largo de este trabajo. A la hora de diseñar la estrategia de promoción, es importante saber aprovechar las capacidades que ofrece cada canal, pero también las limitaciones que tiene, especialmente en cuanto a transmisión de información se refiere. Por lo tanto, resulta fundamental combinarlos de forma que su utilización conjunta cree sinergias entre ellos; la mejor forma de conseguirlo es mediante referencias entre ellos. Así, si nuestra campaña incluye la colocación de anuncios en marquesinas, resultará interesante que en estos aparezca la URL de nuestra página web, así como las cuentas turísticas del destino en redes sociales. De este modo, las personas que vean el anuncio y sientan interés podrán acceder fácilmente a una información más extensa acerca del destino.

También se incluirán después de la mencionada propuesta unas breves conclusiones como cierre del trabajo.

### 7.1. Propuesta de campaña

A continuación, se enumerarán los canales que se propone utilizar, así como una descripción de las acciones que realizar en cada uno. Estos aparecerán por orden de importancia, argumentando el porqué de esta en cada caso. Esto ha de ser tomado como un ejemplo orientativo, ya que los diferentes destinos turísticos tendrán presupuestos y medios muy dispares a su disposición, de modo que algunos podrán no ser capaces de llevar a cabo una promoción en tantos frentes, mientras que otros estarán mejor dotados en este sentido y podrán permitirse una mayor presencia en diferentes plataformas y una mayor inversión en cada una.

- **Presencia en redes sociales.** Hoy en día es imprescindible, pues la mitad de la población mundial es usuaria activa de redes sociales (We Are Social 2020). Además, su uso, publicidad aparte, es gratuito, por lo que el coste básico para la entidad encargada de la promoción sería únicamente el del salario del personal encargado de la gestión de redes. Como mínimo, se debería disponer de una



página en Facebook y una en Instagram. La primera es la que tiene el mayor número de usuarios a nivel global (2.449 millones, según la propia compañía), mientras que la segunda da un mayor protagonismo al contenido audiovisual (en torno al cual gira toda la plataforma) y tiene una gran base de usuarios (1.000 millones, también según la compañía). Además, el 87,6% de dichos usuarios, según el portal statista.com, son menores de 45 años, siendo casi la mitad de estos menores de 25, que es el rango de edad que consume mayor contenido audiovisual en línea.

Instagram debería ser el eje principal de la presencia en redes del destino. Las demás, de entre las cuales destacan Facebook, Twitter y, si se tiene la capacidad de generar contenido audiovisual de varios minutos de duración con regularidad, YouTube, pueden usarse como complemento, aunque requieren de una actividad tan frenética como Instagram para mantener viva la comunidad.

La actividad en redes debería tener 3 ejes de actuación:

- Publicar contenido propio varias veces por semana y compartir el mejor contenido que envíen los usuarios de la comunidad (recuerdos de sus estancias en el destino, fotografías y vídeos de residentes en el destino que muestren su belleza, etc.). Cuanto más contenido se comparta en las redes, más "presente" estará el destino en la vida de quienes sigan sus cuentas de promoción turística.
- Interactuar con la comunidad. Además de compartir el contenido relacionado con el destino que esta publique en las redes, es importante responder los mensajes que la cuenta de promoción reciba (a menudo la gente pide recomendaciones de lugares que visitar y pregunta dudas sobre el destino). Realizar concursos y sorteos o plantear desafíos (como puede ser compartir una imagen de una iglesia y preguntar a los seguidores si son capaces de identificarla) son formas sencillas de interactuar con la comunidad que se utilizan muy a menudo. Por último, animar a los seguidores de la cuenta a compartir las publicaciones de esta también es una buena forma de amplificar su alcance.

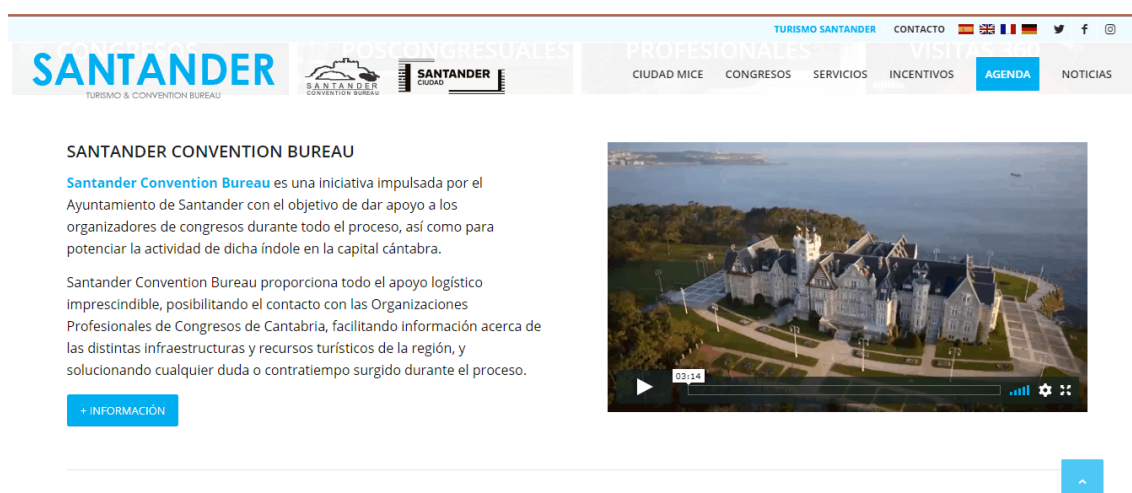
*Imagen 15: Ejemplo de interacción con la comunidad en redes: historia de un seguidor compartida por Turismo de Cantabria en Instagram*



Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación móvil Instagram

- Interactuar con otras cuentas con grandes números de seguidores. Por ejemplo, colaborar con influyentes, como ya se ha explicado en este trabajo, o con una agencia de viajes. La idea es que la cuenta turística de nuestro destino esté presente en otras cuentas populares para aumentar su presencia en la red social en cuestión.
- **Página web propia.** Otro canal de promoción imprescindible hoy en día para un destino turístico es la página web propia. En cuanto a su diseño, dependerá en buena medida de la tipología del destino y la política de promoción que este tenga, pero estos son varios aspectos que deberían tenerse en cuenta para garantizar la eficacia de la web:
  - **Facilidad de navegación.** La interfaz de la página web ha de ser intuitiva y presentar sus contenidos de forma clara.
  - **Impacto visual.** La estética debe estar muy cuidada. Se han de incluir imágenes del destino turístico en abundancia. Cuanto más llamativas, mejor. En todas ellas se habrá de indicar cuál es el lugar fotografiado.
  - **Presencia de un vídeo promocional del destino en la página de inicio de la web.** La mejor carta de presentación para un destino es un audiovisual que muestre sus activos más espectaculares: monumentos, paisajes, fiestas, actividades a realizar, etc. Cuanto mayor sea el impacto inicial en el espectador, mayor interés mostrará en el resto de contenido de la web.

Imagen 16: ejemplo de vídeo promocional en la página de inicio de una web: Santander Convention Bureau



Fuente: elaboración propia a partir de la web [santanderconventionbureau.com](http://santanderconventionbureau.com)

- **Galería.** Una sección con contenido multimedia ordenado por temáticas para que el usuario pueda hacerse una idea de cómo es el destino. Una selección de las mejores fotografías del destino actuará en cierto modo como *curriculum vitae* de este. De ser posible, sería muy positivo incluir también contenido audiovisual. También se podría considerar, para destinos muy populares, que un apartado de esa galería presentase las mejores fotografías y vídeos compartidos por la comunidad.
- **Información.** Por supuesto, la página web deberá presentar información detallada acerca del destino y todo lo que tiene que ofrecer al turista. Cultura, naturaleza, deporte, negocios... cualquier tipo de atractivo turístico deberá estar presente. Cuanto más exhaustiva sea la recopilación de activos presentados en la web, más completa será la imagen del lugar como destino turístico y más probabilidades habrá de que algo llame la atención del espectador. Naturalmente, cuanto más ilustrado esté este apartado, mejor.
- **Newsletter.** Aunque sea un canal diferente, se incluye dentro de la página web porque en la mayoría de los casos las suscripciones a estos boletines se realizan desde la propia web de la entidad que lo envía. Esta es una vía promocional muy sencilla, barata y eficaz, de modo que resulta muy conveniente su uso. Un apartado en la web para suscribirse al boletín del destino sería de gran utilidad. Una frecuencia de envíos semanal o

bisemanal sería apropiada. Una frecuencia mayor podría llegar a ser molesta, de modo que no conviene saturar al receptor para evitar que cancele su suscripción o comience a ignorar los correos.

- **Oficina de turismo.** Los destinos turísticos suelen tener oficinas de información turística ubicadas en lugares estratégicos de su territorio. Normalmente se encuentran en zonas céntricas, estaciones de tren o autobús, puertos o aeropuertos. Como su nombre indica, estos establecimientos tienen la finalidad de proveer a los turistas de información acerca del destino una vez que ya se encuentran en él. La cantidad de oficinas dependerá del tamaño de la localidad, pero creo indispensable que cualquier destino turístico disponga al menos de una.
- **Publicidad exterior.** Si el presupuesto para promoción turística lo permite, se pueden colocar anuncios en localidades con un potencial alto de emisión de turistas hacia nuestro destino. Por ejemplo, Turismo de Santander podría colocar carteles en marquesinas de Madrid, que es una ciudad desde la cual muchas personas se desplazan hasta la capital cántabra. En las imágenes se podrían mostrar recursos de los cuales carece Madrid; en especial, la naturaleza y paisajes del norte (amplios bosques verdes, costa, infraestructura de turismo rural más desarrollada, etc.).
- **Otros.** A partir de aquí, y en función del presupuesto disponible, se podrían incluir más canales y técnicas de promoción, como *spots* en televisión o YouTube, anuncios o publirreportajes en medios especializados en viajes (digitales o de prensa escrita), presencia en ferias turísticas, etc.

## 7.2. Conclusiones

La vista es el sentido por el que más nos guiamos los seres humanos en nuestro día a día: constantemente estamos sometidos a estímulos visuales cuya percepción nos es de suma importancia para guiarnos. En consecuencia, tiene lógica que el apartado visual sea, en muchos casos, el más cuidado en publicidad. La percepción visual positiva de un producto es, a menudo, un indicador de calidad.

La promoción de destinos turísticos no es una excepción. Las imágenes, sea en forma de fotografías o vídeos, tienen un papel fundamental a la hora de promocionar destinos. El contenido multimedia es imprescindible en toda campaña de promoción. Es muy importante que los promotores de destinos sepan determinar qué aspectos del destino han de ser reflejados en las imágenes, cómo representarlos visualmente, en qué soporte y a través de qué canales deben transmitir dicho contenido multimedia, todo con el fin de llamar la atención del espectador y despertar en él un interés por el destino.

La promoción de destinos turísticos se ha visto revolucionada por la consolidación de internet como forma de comunicación. Siendo que el 59% de la población mundial es usuaria de internet, que el promedio de tiempo que se le dedica al día es de 6 horas y 43 minutos (We Are Social 2020) y que estas cifras están en constante crecimiento, es lógico que hoy por hoy la promoción en línea sea tan importante para el crecimiento de los destinos turísticos. Si bien es cierto que los medios en línea deberían tener un papel protagonista a la hora de planificar la promoción de un destino turístico, no todo se reduce a internet y las redes sociales y existen multitud de canales tradicionales que siguen siendo viables y útiles incluso en la era de internet. Televisión, prensa, ferias, publicidad exterior... el secreto está en saber aprovechar las ventajas de cada una e invertir en ellas el presupuesto para promoción de una manera que permita garantizar tanto el alcance de la campaña como su capacidad de persuasión.

También es importante crear sinergias entre todas las plataformas mencionadas. Por ejemplo, una forma de conseguir esto sería realizar una campaña de publicidad exterior en varias ciudades con una cartelería muy llamativa que permita captar la atención de los viandantes con imágenes de los paisajes más hermosos de Cantabria, incluyendo en los carteles los nombres de usuario de las cuentas en redes sociales de Turismo de Cantabria, así como la dirección URL de su página web. De este modo, los transeúntes se fijarán en el cartel y leerán los datos que les permitirán acceder con sus teléfonos móviles a más información sobre ese lugar que les ha llamado la atención. También se puede incluir un código QR que redirija a la página web. Para elegir las ciudades en las cuales llevar a cabo esta campaña lo idóneo sería realizar un estudio para determinar cuáles son los lugares de procedencia más habituales de los turistas que visitan el destino que se busca promocionar, aunque se podría valorar la viabilidad de realizarla en ciudades que emitan pocos turistas hacia nuestro destino, pero se crea que dicha emisión pueda potenciarse.

En definitiva, es muy importante para promocionar correctamente un destino turístico saber explotar las bondades de cada canal y técnica aquí mencionados, como también lo es saber redirigir al turista potencial de uno a otro para ofrecerle más información y terminar de convencerlo en el caso de que aún no se haya decidido.



## 8. ÍNDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICOS

Imagen 1: Stand de Japón en la feria de turismo FITUR 2020.....	16
Imagen 2: Perfil de Turismo de Cantabria en Instagram .....	20
Imagen 3: Ejemplo de página web de promoción turística: turismodecantabria.com ..	21
Imagen 4: Ejemplo de página web de promoción turística: visitlondon.com.....	22
Imagen 5: Publicidad de Madrid en una marquesina de Nueva York .....	25
Imagen 6: Varios carteles publicitarios de Madrid en el exterior de un edificio en Nueva York.....	26
Imagen 7: Banners publicitarios promocionando Asturias en una campaña realizada en 2012 .....	28
Imagen 8: Ejemplo de emplazamiento de producto: una nevera con Red Bull y unas zapatillas Adidas sobre su caja claramente visibles detrás del streamer Ibai Llanos en uno de sus directos .....	30
Imagen 9: Publicación compartida por Pau Clavero para promocionar Castilla-La Mancha .....	35
Imagen 10: Detalle del apartado de la web de Turismo de Cantabria desde el cual el usuario puede suscribirse al boletín informativo .....	36
Imagen 11: Ejemplo de utilización de la regla de los tercios: el río Pas a su paso por Ontaneda (Cantabria), 2018. Nótese cómo el río y las montañas ocupan los dos tercios inferiores de la composición. ....	39
Imagen 12: Ejemplo de fotografía de producto: imagen de una paella en la web de Turismo de Valencia .....	40
Imagen 13: Ejemplo de utilización de las líneas para atraer la atención: bahía de Santander, 2017 .....	41



Imagen 14: Ejemplo de aprovechamiento de las diferentes tonalidades presentes en una escena para atraer la atención: cielo de Santander, 2018. Nótese cómo la atención se centra inevitablemente en el cielo por ser más luminoso que los edificios.....44

Imagen 15: Ejemplo de interacción con la comunidad en redes: historia de un seguidor compartida por Turismo de Cantabria en Instagram.....49

Imagen 16: ejemplo de vídeo promocional en la página de inicio de una web: Santander Convention Bureau.....50

Gráfico 1: Gasto en publicidad en 2019 de las empresas turísticas europeas según canal de promoción ..... 8



## 9. REFERENCIAS

### 9.1. Bibliografía

APARICI, R; [et al.]. 1987. *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona. Gedisa. ISBN 978-84-9784-208-2

BALAGUÉ, J.; BRUALLA, P. 2001. *La gestión eficaz de un destino turístico del s. XXI*. Cap. 8 La Planificación del destino turístico en el siglo XXI. Barcelona. Educatur.

BREVA, E.; BALADO, C. 2009. *La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos*. Universitat Jaume I de Castellón. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/22644/32488.PDF?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado el 2 de septiembre de 2020]

EMMADI, R.S. 2017. *Celebrity endorsement: a literatura review*. International Journal of Research in Social Sciences, vol. 7, julio de 2017. ISSN 2249-2496 Disponible en: [https://www.ijmra.us/project%20doc/2017/IJRSS\\_JULY2017/IJMRA-11863.pdf](https://www.ijmra.us/project%20doc/2017/IJRSS_JULY2017/IJMRA-11863.pdf) [Consultado el 25 de agosto de 2020]

EWERS, N.L. 2017. *#sponsored – Influencer Marketing on Instagram. An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses*. GOSSELT, J.F.; VAN DEURSEN, A.J.A.M. (dir.) Tesis de máster, Universidad de Twente. Disponible en: [http://essay.utwente.nl/72442/1/Ewers\\_MA\\_BMS.pdf](http://essay.utwente.nl/72442/1/Ewers_MA_BMS.pdf) [Consultado el 12 de agosto de 2020]

KANDINSKY, V. 1926. *Punto y línea sobre el plano*. Buenos Aires. Paidós, 2003. ISBN 950-12-5025-3

KOTLER [et al.]. 2011. *Marketing turístico*, 5ª ed.. Madrid. Pearson. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/marketing-turistico-philip-kotler-pdf/> [Consultado el 11 de septiembre de 2011]

LEE, T. 2009. *A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists*. Leisure Sciences - LEISURE SCI. 31. 215-236. DOI: [10.1080/01490400902837787](https://doi.org/10.1080/01490400902837787).

LOHTIA, R.; DONTU, N.; HERSHBERGER, E. 2004. *The Impact Of Content And Design Elements On Banner Advertising Click-Through Rates*. Journal of Advertising Research. No. 43. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/4733677\\_The\\_Impact\\_Of\\_Content\\_And\\_Design\\_Elements\\_On\\_Banner\\_Advertising\\_Click-Through\\_Rates](https://www.researchgate.net/publication/4733677_The_Impact_Of_Content_And_Design_Elements_On_Banner_Advertising_Click-Through_Rates) DOI: [10.1017/S0021849903030459](https://doi.org/10.1017/S0021849903030459)

MARTÍNEZ-RODRIGO, E.; SÁNCHEZ-MARTÍN, L. 2011. *Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales*. Revista de Comunicación Vivat Academia. Nº 117E, pp. 469-480. ISSN: 1575-2844. DOI: [10.15178/va.2011.117E.469-480](https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480)

MORENO, S.; BEERLI, A.; DE LEÓN J. 2012. *Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones* Criterio Libre, vol. 10, nº 16, pp. 115-142. ISSN 1900-0642

PARIENTE, J.L. 1990. *Composición fotográfica. Teoría y práctica*. México. Sociedad Mexicana de Fotógrafos Profesionales. Disponible en: [http://academia.uat.edu.mx/pariente/Libros/Jose%20Luis%20Pariente\\_Composicion%20Fotografica.pdf](http://academia.uat.edu.mx/pariente/Libros/Jose%20Luis%20Pariente_Composicion%20Fotografica.pdf) [Consultado el 5 de agosto de 2020]

SMITH, M. & MACKAY, K. 2001. *The organization of information in memory for picture of tourist destinations: are there age-related differences?* Journal of Travel Research no. 39. DOI: [10.1177/004728750103900303](https://doi.org/10.1177/004728750103900303)

VALLS, J.F. 2007. Intervención en el *I Congreso Nacional de Planificación, Dinamización y Calidad en Destinos Turísticos celebrado Córdoba (España) el 3 de mayo de 2007*. Versión no publicada. Citado en: <https://marcasturisticas.org/destino-turistico>

## 9.2. Webgrafía

Antevenio.com: *Qué son las cookies y para qué sirven en el marketing digital*. Artículo publicado el 25 de abril de 2016. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2016/04/que-son-las-cookies-y-para-que-sirven-en-el-marketing-digital/> [Consultado el 26 de agosto de 2020]

DIARIO SUR. 2018. *El eterno Verano Azul de Nerja*. Publicado el 23 de julio de 2018. Disponible en: <https://www.diariosur.es/axarquia/eterno-verano-azul-20180713213322-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.diariosur.es%2Faxarquia%2Feterno-verano-azul-20180713213322-nt.html> [Consultado el 8 de septiembre de 2020]

Estegrafico.com. 2019. *¿Cuáles son los tipos de banner más comunes? ¿Cuáles tienen más clics?* Artículo publicado el 27 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://www.estegrafico.com/como-hacer-un-banner-efectivo-los-mejores-trucos-en-publicidad-online> [Consultado el 26 de agosto de 2020]

HOSTELTUR. 2019. *Stories, el formato de marketing digital que marca tendencia en turismo*. Artículo publicado el 29 de julio de 2019. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/130248\\_stories-el-formato-de-marketing-digital-que-marca-tendencia-en-turismo.html](https://www.hosteltur.com/130248_stories-el-formato-de-marketing-digital-que-marca-tendencia-en-turismo.html) [Consultado el 29 de agosto de 2020].

LARIOS, C. 2017. *Las líneas en composición fotográfica*. Artículo en fotolarios.es. Publicado el 20 de abril de 2017. Disponible en: <https://www.fotolarios.es/2017/04/las-lineas-en-composicion.html> [Consultado el 3 de septiembre de 2020]

Lexico.com: Diccionario en línea creado por Oxford University Press en colaboración con el sitio web dictionary.com. Disponible en: <https://www.lexico.com/es>

OBLICUA. 2020. Tabla de tarifas de publicidad en televisión. Disponible en: <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. 2019. *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid. OMT. DOI: [10.18111/9789284420858](https://doi.org/10.18111/9789284420858).

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Glosario de términos de turismo*. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Puromarketing.com: *Cómo elegir el color adecuado para la marca o imagen de nuestro negocio*. Artículo publicado el 21 de septiembre de 2011. Consultado el 1 de septiembre de 2020. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/3/10927/elegir-color-adecuado-para-marca-imagen-nuestro-negocio.html> [Consultado el 5 de agosto de 2020]

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.3 en línea]. Disponible en <https://dle.rae.es>.

STATISTA. 2020. *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en 2020, por edad*. Publicado el 24 de marzo de 2020. Datos de DataReportal. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/> [Consultado el 1 de septiembre de 2020]

SOJERN. 2020. *State of the Industry: The 2020 Report on Travel Advertising in Europe*. Disponible en: [https://www.sojern.com/wp-content/uploads/2020/03/Digital\\_EU-StateoftheIndustry2020\\_report\\_sojern\\_022420-2-1.pdf?utm\\_medium=email&utm\\_source=mktg\\_es&utm\\_campaign=2020\\_soti](https://www.sojern.com/wp-content/uploads/2020/03/Digital_EU-StateoftheIndustry2020_report_sojern_022420-2-1.pdf?utm_medium=email&utm_source=mktg_es&utm_campaign=2020_soti) [Consultado el 3 de agosto de 2020]

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. 2020. *Digital 2020 reports*. Disponible en: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> [consultado el 4 de septiembre de 2011]